

# ELECCIONES EN ARGENTINA: LA VICTORIA DE DURÁN BARBA

René Palacios

## Resumen

*El proceso electoral argentino marcó el comienzo de una nueva hegemonía en el estilo comunicacional de las campañas electorales en Argentina que el consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba impuso desde el año 2005.*

*Palabras clave: Campañas electorales; Argentina.*

## Abstract

*The Argentine electoral process marked the beginning of a new predominance in the communication style of electoral campaigns in Argentina which the Ecuadorian consultant Jaime Duran Barba has imposed since 2005.*

*Keywords: Electoral campaigns, Argentina.*

Terminaron las elecciones en Argentina y el proceso sin dudas arroja un claro ganador: Jaime Durán Barba. Esta elección marcó el comienzo de una nueva hegemonía en el estilo comunicacional de las campañas electorales por los principios que impuso el ecuatoriano desde que empezó a trabajar con Mauricio Macri allá por el 2005.

## Un nuevo escenario en donde las mujeres son protagonistas estelares de la política.

Su mirada, lejos de ser un producto de marketing, encierra una visión diferente sobre cómo la política debe relacionarse con la sociedad. La cuestión sería la siguiente: la crisis de representación política no es un fenómeno superficial, sino parte de un cambio de fondo que viven las sociedades fruto del avance tecnológico (Internet), la feminización de la sociedad y la aparición de nuevos valores que cambian la forma en que las personas ven el mundo.

¿Cómo se reflejó esto en la campaña? Veamos.

**La feminización de la política.** El alto protagonismo que tuvieron las mujeres en las contiendas más importantes fue una característica del proceso que acaba de terminar. María Eugenia Vidal, Cristina Kirchner, Elisa Carrió y (en menor medida) Margarita Stolbizer fueron las figuras estelares del proceso electoral. Este escenario, donde las mujeres son protagonistas estelares de la política, se inscribe en lo que Durán Barba llama la agonía del machismo. Antes, la gente vivía en hogares donde el único que tenía el mando era el hombre, confinando a la mujer a un lugar secundario.

La revolución sexual y su incorporación al mundo del trabajo cambiaron ese viejo esquema del cual eran representantes dirigentes como Juan Domingo Perón o Lázaro Cárdenas.

El mundo cambió, la relación de poder se hizo más democrática y la mujer ganó espacios en todos los ámbitos; y la política es uno de ellos.

## Las técnicas de Big Data hicieron su aparición en la política argentina popularizando el término en la prensa tradicional.

**Revolución tecnológica.** Aunque el uso de Internet en la comunicación política argentina no es nuevo y ya se había manifestado con fuerza en las anteriores dos elecciones, por primera vez, se vio un uso profesional a gran escala de un espacio político más allá del equipo de comunicación de Mauricio Macri. Cristina Kirchner, que compitió bajo el paraguas de "Unidad Ciudadana", no pudo acceder a los espacios televisivos gratuitos que otorga por ley el Estado Argentino a las fuerzas en competencia. Debido a esa imposibilidad, la primera parte de su campaña estuvo centrada casi exclusivamente en el uso de las redes sociales en las cuales consiguió una enorme repercusión. Además, las técnicas de *Big Data* hicieron su aparición en la política argentina popularizando el término en la prensa tradicional y se democratizó definitivamente el uso de pauta publicitaria en medios *online* y en las redes sociales.

**Cambio de valores.** "En la casa de Alfredo escuchando los problemas del barrio", "En la panadería de



Foto de Juan Mabromata / AFP.

Las grandes producciones de los spots políticos dejaron paso a los micro relatos e intentaron mostrar, ante todo, cercanía con el votante.

Marta escuchando las preocupaciones de los vecinos” son algunas de frases que se repitieron constantemente en las redes sociales de los candidatos. Historias, esa es la clave. Las grandes producciones de spots políticos dejaron paso a piezas sin grandes producciones, los micro relatos, y la intención de mostrar, ante todo, cercanía con el votante.

Mario Riorda la llamó “Política Reality”: un escenario con candidatos que más que mostrar propuestas pasan a ser cronistas de la realidad. Herramientas como los timbreos, escenarios 360 y las visitas a las casas de vecinos particulares “que se comunicaron por las redes”, que habían sido casi patentadas por Cambiemos, se convirtieron en las herramientas predilectas para generar una sensación de cercanía con el vecino en todos los espacios políticos.

Durán Barba lo explica claro: *“La innovación consiste en que cambió el centro de gravedad de la política: lo importante es la gente común, se produjo la revolución de las masas, de lo que habló Ortega y Gasset. Ahora es la gente común la que manda, la que impone sus gustos en todo lo que se consume y en la política”.*

Aunque, durante años, las ideas de Durán Barba fueron denostadas por políticos, periodistas y líderes de opinión por considerarlas superficiales, parece ser que este año finalmente la clase dirigente ha terminado por apropiarse de un enfoque que al parecer llegó para quedarse.

**René Palacios**

Director de Ala Oeste Consultores.

✉ renegonzalopalacios@gmail.com